



21世纪**实用经济管理**系列教材

市场营销学

SHICHANG YINGXIAOXUE

李世宗
黄金火 主编
邱 华



华中科技大学出版社
HUAZHONG UNIVERSITY OF SCIENCE AND TECHNOLOGY PRESS



市场营销学

主 编	李世宗	黄金火	邱 华
副主编	吴怀涛	褚忆锋	
编 者	刘宗主	王荣智	詹晓丽
	李 娟	滕凤华	毛 莹

华中科技大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/李世宗 黄金火 邱 华 主编
武汉:华中科技大学出版社, 2002年8月
ISBN 7-5609-2762-9

I. 统…

II. ①李… ②黄… ③邱… ④吴… ⑤褚…

III. 市场营销学-高等教育-教材

IV. F713.50

市场营销学

李世宗 黄金火 邱 华 主编

责任编辑:谢燕群
责任校对:封春英

封面设计:潘 群
责任监印:张正林

出版发行:华中科技大学出版社

武昌喻家山 邮编:430074 电话:(027)87545012

录 排:华中科技大学出版社照排室
印 刷:湖北新华印务有限公司

开本:787×960 1/16

印张:15.5

字数:275 000

版次:2002年8月第1版

印次:2002年8月第1次印刷

印数:1—5 000

ISBN 7-5609-2762-9/F·227

定价:19.80元

(本书若有印装质量问题,请向出版社发行部调换)

内 容 简 介

本书是为了适应新时期企业营销实践以及高等经济管理院校市场营销专业教学需要,集多所院校长期从事市场营销学教学工作的专家、学者的经验以及总结了国内外有名的营销案例的基础上编写而成的。

本书共分十二章,全面介绍了市场营销的理论、方法和技术;介绍了营销观念的新发展,营销的环境和市场调查与预测的方法;阐述了目标市场策略,产品策略,价格策略,分销渠道策略,促销策略,服务市场营销等,在注重理论与实践相结合、理论体系完整的基础上,强调了实用性和可操作性。每章后都附有丰富的复习思考题和实用的案例分析,以供读者使用。

本书结构合理,内容新颖,语言流畅,主要面向经济管理类高职高专教育,也可作为财经类少学时本科教材;同时也是工商企业管理人员的必备读物。

前 言

市场营销学是当前我国深化改革、扩大开放和发展社会主义市场经济不可或缺的一门应用科学。自 20 世纪 70 年代引进我国以来,受到学术界、企业界乃至政府的高度重视。1996 年 3 月,全国人大八届四次会议通过的《中华人民共和国国民经济和社会发展“九五”计划和 2010 年远景目标纲要》对市场营销问题作了许多重要论述,明确指出,国有企业要按照市场需求组织生产,“搞好市场营销,提高经济效益”,要积极发展“代理制、连锁经营等新的营销方式”,“建立科研、开发、生产、营销紧密结合的机制”。在实现我国经济建设和发展的宏伟目标的进程中,市场营销学将发挥极其重要的作用。

为了适应新时期企业营销实践以及高等财经院校市场营销专业教学的需要,我们组织了长期从事市场营销学教学工作的专家、学者,在总结教学经验和国内外有名的营销案例的基础上编写了《市场营销学》这本书,全面介绍了市场营销的理论、方法和技术。本书注重理论与实践的结合,在理论体系完整的基础上,强调了实用性和可操作性。本书结构合理,内容新颖,语言流畅,主要面向经济管理类高职高专教育,也可作为财经类少学时本科的教材,同时也是工商企业管理人员的必备读物。

全书由李世宗、黄金火、邱华任主编,吴怀涛、褚忆锋任副主编。编写人员有:李世宗(第一章),黄金火(第二章),毛莹(第三章),詹晓丽(第四章),刘宗主(第五章),褚忆锋(第六、九章),李娟(第七章),吴怀涛(第八章),滕凤华(第十章),邱华(第十一章),王荣智(第十二章)。

在本书的编写过程中,得到了有关方面的大力支持与合作并参阅了国内外大量的资料和文献,在此谨向有关的作者和编者表达衷心的感谢。

编 者

2002.4

目 录

第一章 市场营销导论	(1)
第一节 市场营销学概述	(1)
第二节 市场营销学的产生和发展	(5)
思考题	(10)
第二章 营销观念	(11)
第一节 营销观念的演变	(11)
第二节 新旧营销观念比较	(17)
第三节 我国营销观念的演变	(20)
思考题	(25)
案例分析	(25)
第三章 市场营销的环境	(27)
第一节 分析市场营销环境的意义	(27)
第二节 市场营销的微观环境	(29)
第三节 市场营销的宏观环境	(34)
第四节 环境分析与企业对策	(46)
思考题	(50)
案例分析	(51)
第四章 购买者行为分析	(54)
第一节 消费者市场及购买者行为分析	(54)
第二节 生产者市场及购买者行为研究	(65)
思考题	(71)
案例分析	(72)
第五章 市场调查与预测	(74)
第一节 市场营销信息系统	(74)

第二节 市场营销调研	(75)
第三节 市场营销预测	(83)
思考题	(94)
案例分析	(94)
第六章 目标市场战略	(97)
第一节 市场细分	(97)
第二节 目标市场选择	(105)
第三节 市场定位	(110)
思考题	(114)
案例分析	(114)
第七章 产品策略	(116)
第一节 产品整体形象	(116)
第二节 新产品开发	(123)
第三节 产品市场寿命周期	(127)
第四节 商标与包装策略	(131)
第五节 产品经营策略	(135)
思考题	(139)
案例分析	(139)
第八章 价格策略	(141)
第一节 影响企业产品定价的基本因素	(141)
第二节 定价目标的选择	(144)
第三节 定价方法	(148)
第四节 定价策略	(156)
思考题	(162)
案例分析	(162)
第九章 分销渠道策略	(164)
第一节 分销渠道的作用与类型	(164)
第二节 中间商	(167)
第三节 渠道设计和选择	(173)
第四节 分销渠道的管理与控制	(177)
思考题	(180)

案例分析	(181)
第十章 促销策略	(183)
第一节 沟通与促销组合策略	(183)
第二节 人员推销策略	(185)
第三节 广告策略	(188)
第四节 销售促进策略	(192)
第五节 公共关系策略	(194)
思考题	(196)
案例分析	(196)
第十一章 服务市场营销	(198)
第一节 服务营销学与市场营销	(198)
第二节 服务市场	(200)
第三节 服务消费心理与行为	(203)
第四节 服务产品的开发	(209)
第五节 服务质量管理	(210)
思考题	(215)
案例分析	(216)
第十二章 企业市场营销的组织、执行与控制	(218)
第一节 市场营销组织	(218)
第二节 市场营销执行	(227)
第三节 市场营销控制	(230)
思考题	(238)
参考书目	(239)

第一章 市场营销导论

市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学、现代管理理论基础之上的综合性应用科学,研究以满足消费者需求为中心的企业营销活动及其规律性。它起源于美国,后传播到世界各地,目前在我国市场经济建设中发挥着越来越重要的作用。理解市场营销的含义,了解市场营销学的研究对象及研究方法,对于全面理解市场营销学体系、学好这门课程具有重要意义。

第一节 市场营销学概述

市场营销学是由英文“Marketing”一词翻译过来的。关于“Marketing”一词,中文有“市场学”、“行销学”、“销售学”、“市场经营学”、“营销学”、“商务管理”等多种译法,但目前最普遍采用的是“市场营销学”译法。

Marketing 一词在英语中有双重含义,一是指一种经济行为或一种实践活动,即主要由企业等组织进行的营销活动;另一种是指一门科学,即以市场营销活动为研究对象的科学。与英语含义对照起来,Marketing 在译成汉语时,前者可译成“市场营销”或“营销”,后者则应译成“市场营销学”或“营销学”。

一、市场营销

市场营销一词是从西方市场营销学中引进的。西方学者对市场营销的解释有十余种,其中较有代表性的有如下几种。

最早一种是美国市场学协会的解释。有代表性的是麦卡锡等的定义。麦卡锡认为“市场营销是引导物品及劳务从生产者至消费者或使用者的企业活动,以满足顾客并实现企业的目标”。

史坦顿认为“市场营销是一个完整的企业活动,即以计划、产品、定价、推广与分销来满足现在与未来顾客的需求”。

菲利浦·科特勒认为“市场营销是一种人类活动,通过交易引起满足消费者的需求与欲望”。这些定义各具特点,从狭义的角度看,市场营销是指企业为实现高额利润,使商品从生产者到达消费者所实施的一切经营管理活动;从广义的角度看,是指企业有计划地创造与传送商品给社会和人民大众的企业活动。

市场营销是企业的经营与销售活动,是引导商品从生产者到消费者或用户的企业整体活动(它包括产品开发、开拓市场、商品流通、售后服务等一系列商业经济活动),其目的是满足顾客需求并实现企业利润目标。市场营销要求以消费者为中

心,为消费者提供优质服务。市场营销的核心是迅速达成交易,使商品实现其价值,为消费者提供具有使用价值的商品。拓宽市场营销面的手段是根据市场新形势,以现代市场营销观念为指导,针对消费者的需求与欲望,以优质服务为中心,采取切合实际的营销策略,主动为消费者提供优质的商品和服务,激发消费者的购买兴趣。市场营销的目的主要是:在满足消费者的生理和心理需要,满足消费者的现实需求和潜在需求,满足消费者的眼前需要和长远需要的前提下获得利润。

在理解市场营销的含义时必须明确下列几个问题。

(1)市场营销有“宏观(社会)市场营销”和“微观(企业)市场营销”之分。所谓宏观市场营销是指通过社会上的某种市场营销系统,引导某种商品或劳务从生产者手中转移到消费者和用户手中,有效地使供给与需求相适应,实现社会的某种目标的营销活动。微观市场营销是指企业为了实现其目标对目标市场的需求所进行的调查研究,并引导满足需求的商品或劳务从生产者转移到目标顾客的营销活动。前者是一种社会性的经济活动过程;后者则是一种企业的经营活动过程。现代市场营销学着重从企业(卖主)的角度研究“微观市场营销”问题。

(2)市场营销和推销、销售的含义不同。有人在它们之间划上等号,这是不确切的。持这种看法的人认为“市场营销”和“推销”、“销售”一样,就是要把企业生产出来的商品推销出去。这是一种狭隘的市场营销观念。实际上“市场营销”是一个广义的概念,它包括市场营销研究、产品开发、定价、分销、广告宣传、推销和销售促进,以及售后服务等。而“推销”或“销售”仅仅是如何把产品销售出去,它只是“市场营销”活动的一个部分,并且还不是企业市场营销活动中最重要的部分。其重要的部分是企业应该搞好市场研究,了解目标市场消费者的需求,并按照其需求来设计和生产适销对路的产品,同时制订适宜的价格,搞好分销工作,并且搞好售后服务,把产品销售出去。

(3)“市场营销”的含义是不断变化的。“市场营销”这个概念是从工商企业的市场营销活动实践中概括出来的,它反映了不同历史时期企业的市场营销活动实践。比如,在第二次世界大战前,市场营销主要局限于商品的广告宣传、推销及销售促进,目的是如何大规模地推销已经生产出来的产品。第二次世界大战结束以后,随着经济的增长和市场形势的发展,工商企业的市场营销活动及其指导思想、市场营销实践也在不断发展,与之相适应,市场营销这个概念的含义也在发展。现代市场营销不仅包括了产品的流通过程,而且还包括了企业的“产前活动”(如市场营销环境研究、产品需求调查和预测、产品设计等)和“售后服务”(如商品售后在一定时期内的三包、收集用户对使用产品后的意见等)。

(4)市场营销的核心概念是交换。企业的一切营销活动都与市场、商品交换有关系,都是为了实现交换,与顾客做成买卖,因此,市场营销的核心概念是交换。

(5)市场营销活动是通过物的转移,商品价值和使用价值的实现,综合反映着

人与人之间的关系,也就是反映着人与人之间的经济关系。这种经济关系是在一定经济条件下通过经济活动组合而成的,是受一定的经济规律制约,并在国家一定的方针、政策法规的指导、控制下,由企业的市场营销活动来实现的。这些经济关系的性质、方式和具体内容在不同的社会制度下是不相同的,它随着生产力的发展,生产关系的变革和上层建筑的调整,经常发生相应的规律性的调整和变动,对企业的市场营销活动产生着决定性的影响。

二、市场营销学研究的对象

市场营销学研究的是以满足消费者需求为中心的企业营销活动及其规律性,即研究在特定的市场环境中,企业在市场营销研究的基础上,为满足消费者和用户现实和潜在的需求所实施的以产品、分销、定价、促销为主要内容的营销活动过程及其客观规律性。

(1) 满足消费者需求与欲望是企业营销的出发点与中心。这包括如下几层含义。

①消费者所购买的不是物品和劳务本身,而是欲望的满足。如消费者购买照相机,不是为了一个具有机械性能的匣子,而是为了艺术爱好或拍照留念。又如人们购买化妆品不是为了需要其物质本身,而是为了增加美丽或保持容貌。再如人们乘坐火车,不只是为了达成空间的移动,而是为了在某种特定时间、通过舒适的交通工具到达特定地点。

②满足消费者的需求不仅包括现实的需求,还包括潜在的需求。现实的需求表现为对已有产品的一种准备购买倾向;潜在的需求则表现在为了获得某种需要的满足而对尚未问世产品的一种期望。企业应在市场调查和预测的基础上运用各种营销手段发展新产品,并不断激发消费者的购买欲望,调动消费者的购买行为。

③从消费者需求出发不是指从市场上所有消费者的需求或消费者的所有需求出发,而是指通过市场细分,选择目标市场,从目标市场的消费者需求出发。

④满足消费者的需求时要根据不同目标市场的消费者,采取不同的市场营销策略。如对不同的消费者提供不同的产品,制订不同的产品价格,选择不同分销渠道,采取不同的促销手段,即采取不同的市场营销组合。

⑤满足消费者的需求还包括从企业实际条件出发,合理组织企业的人、财、物等资源,为目标市场提供适销对路的产品。

(2) 有计划地组织企业的整体活动是满足消费者需求及实现企业目标的手段。企业的整体活动包括以下含义。

①企业的整体活动是销售活动。销售活动是营销活动的出发点与归宿点,只有通过销售活动才能满足消费者的需求和欲望及实现企业的赢利目标。

②将市场营销四大因素即产品、定价、分销及促销进行最佳组合,以保证企业从整体上满足消费者的需求,即企业不仅生产质量好的产品,而且要适时适地以适当价格来满足消费者的需求。从一定意义上说,市场营销四大因素是企业营销整体活动的主要部分。尽管销售是很重要,但它只是市场营销几种职能之一,而且只要企业能很好把握消费者的需求,并根据其需求来设计产品,制订价格,选择分销途径及促销策略,一般说,产品销售就较容易实现。

③市场营销部门在企业中起着指挥与协调企业各职能部门的作用。如协调生产部门、供应部门、财务部门、人事部门等,使各职能部门相互配合,保证企业营销活动顺利地地进行。

(3)获得利润是企业营销的目的,满足消费者需求是实现企业利润的手段。

三、市场营销学的研究方法

市场营销学的研究方法是随着市场营销学的发展而变化的。20世纪50年代传统市场营销学的研究方法主要采用流通领域的商品研究法、组织研究法、功能研究法等。20世纪50年代后,市场营销观念发生了变化,特别是20世纪70年代以后,市场营销学与心理学、行为科学、社会学、管理学、消费经济学等结合成一门综合性的经营管理科学,研究方法主要是管理研究法、系统研究法及社会研究法等。

1. 商品研究法

这是以物为中心的研究方法,即以商品为主体,对各类产品分别研究的方法。主要是研究这些产品的设计、包装、商标、定价、分销、促销等,还要研究个别产品是如何开拓市场的。这种方法的好处是能较详细地分析各类产品在营销中所遇到的问题,但需耗费巨大人力、物力和财力,而且重复性很大。

2. 机构研究法

这是以研究市场营销制度为出发点,以人为中心的研究方法。主要从市场体制、市场结构、流通渠道等来研究市场,还研究与商品市场紧密相连的各种辅助机构,如金融、运输、保险机构的性质、演变及职能等。只有对分销渠道、市场体制与结构作充分地研究,才能更好地对市场营销的各项机能进行管理。

3. 功能研究法

这种方法研究产品从生产者到消费者手中所进行的各种营销活动过程中市场营销组织所发挥的功能。市场营销组织的基本功能主要有:交换功能,包括购买与销售;供给功能,包括运输和储存;便利功能,包括资金融通、风险承担、市场信息等。

4. 管理研究法

这是一种脱离了所经营的具体商品而从管理的观点来研究市场营销的方法。

这种方法综合了商品途径、组织途径与功能途径来研究市场营销学。从管理决策的观点看,企业的市场营销受两大因素的影响,一是不可控制的因素,即人口环境、经济环境、政治法律环境等;另一类是企业可控制的因素,即产品、定价、分销和促销等。企业针对其目标市场的需要,全面分析与研究外部环境的变化,同时研究企业本身的资源条件,选择最佳的市场营销组合,提高企业的经济效益,这就是从管理途径去研究企业营销问题及市场营销的方法。

5. 系统研究法

这是指通过企业内部系统及企业外部系统来研究市场营销学,即既研究企业内部各职能部门如何协调和相互配合地进行营销活动,又要研究企业营销活动与外部各种组织系统的关系与协调的方法,这种方法是系统理论的具体应用。

6. 社会研究法

这种方法与社会学、生态学相结合,具体研究企业市场营销活动对社会利益的危害。如市场营销活动虽然促进了社会的繁荣,不断满足消费者变化的需求,但它又使产品过早陈旧与提早更新,从而大量地浪费社会财富;它造成环境污染、破坏社会生态环境。

第二节 市场营销学的产生和发展

一、西方市场营销学的产生和发展

市场营销学是适应市场营销活动的发展而发展起来的一门经济应用科学。它以经济学为理论基础,与工业经济学、农业经济学、商业经济学和企业管理学等有机地联系和科学地分工,同时又同社会学、心理学、数学等互相渗透,紧密结合在一起。因此,在研究市场营销学时只有与其他有关学科互相配合,才能取得更好的效果。

市场营销学是一门新兴的,研究以消费者(市场)需求为中心,开展各项营销活动的企业经营管理科学。市场营销学从经济学中分离出来形成一门独立学科,是20世纪初在美国开始的。19世纪末到20世纪初,随着垄断的出现和竞争的日益加剧,随着生产社会化的进一步发展和科学技术的不断进步,社会的政治经济情况发生了很大变化,市场趋势从卖方市场逐步转向买方市场,生产的增长超过了有支付能力的需求的增长,并且消费者的需求日益多样化和复杂化。这样,企业面临的问题首先不是扩大生产和降低成本,而是如何将已生产的产品推销出去。许多企业主为了寻找产品的出路,就开始研究市场营销问题,这样,市场营销学便应运而生了。从美国对市场营销学研究的历史来分析,到目前为止,西方市场营销学的产生和发展大体可分为以下三个阶段。

(一) 创立阶段

这阶段的时间大体上是 19 世纪末到 20 世纪 20 年代。由于市场问题日益尖锐化,早在 19 世纪末就有一些资产阶级经济学家开始研究市场营销问题了。如 1902 年,美国的密歇根州、加州、伊利诺伊州等地的一些大学开设了市场营销学课程。随后,宾夕法尼亚、威斯康星等地的大学相继开设了市场营销学课程,并且形成了若干研究市场营销学的中心。一些学者根据企业销售实践活动的需要,开始着手从理论上研究商品销售问题。美国哈佛大学的赫杰特齐通过向大企业调查其销售活动,于 1912 年写出了第一本以“销售学”命名的教科书。这本书的出版,被认为是“市场营销学”作为一门独立学科出现的里程碑。但是,它与现代市场营销学相比,在原理、概念、基本内容等方面都有较大差异,实际上只是推销学、分销学、广告学的混合,因为它重点研究的是推销、分销及广告。1923 年,伊贝出版了《销售学原理》,探讨了中间商的职能与作用。不过,这个阶段的市场营销学研究,仍以传统的经济学,如以马歇尔的需求学说为理论基础,本身没有明确的理论原则。另外,研究活动基本上局限在大学的书斋里,没有参与企业争夺市场的业务活动,因此没有引起社会的足够重视。作为这个时期研究成果的上述著作,尽管局限于流通领域,停留在研究商业推销实务与技巧方面,也只初步涉及了广告的有关内容,但它们传播和总结了市场营销业务,将市场营销活动的指导思想从生产转向销售,使市场营销学得以初步形成。

1929~1933 年爆发的世界性经济危机,使许多企业倒闭,生产严重过剩,产品大量积压。面对如此尖锐的市场形势,与企业密切相关的不是怎样扩大生产、降低成本,而是如何将产品卖出去。1929 年大危机爆发前夕,美国总统委员会在《美国经济新动向》报告中就明确指出,过去企业比较关心的是能满足需求的产量,现在企业关心的是产品的销售活动。严峻的市场形势使社会日益重视市场营销学的一些问题,研究市场营销的团体日渐增多。1929 年美国成立了全国销售学与广告学教师协会,1931 年,成立了美国销售学协会,专门设立了为企业管理人员讲授销售学的讲习班。几年后,许多企业家参加了这个协会。1938 年,原来的协会、企业家、营销学研究人员共同组成了现在的美国市场营销学学会。这个学会在全国设有几十个分会,从事营销学的研究和培训企业营销人才的工作,并且参与研究企业的营销决策。市场营销理论与实践的结合,促进了市场营销学的形成。

(二) 发展阶段

这个阶段从第二次世界大战结束到 20 世纪 60 年代止。在这一阶段,市场营销理论研究发生了“革命”性的变化。第二次世界大战之后,特别是 20 世纪 50 年代以后,随着科学技术的发展,西方经济发生了重大变化,资本的集聚与集中空前扩大,竞争更加激烈,产品生命周期缩短,消费者需求呈多样化发展且变化很快,产品供过于求的买方市场趋势更加明显,企业的生存和发展与市场营销息息相关,迫切需要市

场营销学理论的指导,因而市场营销学的研究空前活跃,原有的市场营销学的概念与内容已越来越不能适应新形势的要求。1947年,迭迪和雷博赞的《市场学——体系的形成》的出版,改变了孤立研究商品推销与价格的状况,从经济、社会诸方面综合分析商品销售变化的规律。奥尔德逊和科克斯首先对以往的市场营销学提出了批评:“(过去的)营销学著作向读者提供的只是很少的重要原则和原理,现在的理论不能满足研究者的需要,因为这些理论既未能说明,也未能分析流通领域内的各种现象。”他们在《市场营销学原理》一书中,对市场营销赋予了新的概念:“广义的市场营销概念,包含生产者和消费者之间实现商品和劳务的潜在交换的任何一种活动。”所谓“潜在交换”,就是生产者的产品或劳务要符合潜在消费者的需求与欲望。按照过去营销学的概念,市场是生产过程的终点,营销的职能只是推销已经生产出来的产品或劳务,而奥尔德逊和科克斯提出的新概念则强调买方的需求、潜在的需求,市场成为生产过程的起点。美国哥伦比亚大学教授约翰·H·霍华德在《营销管理:分析和决策》一书中,从管理角度来研究市场营销,提出了营销管理的实质是企业对于动态环境的创造性的适应。E·杰罗姆·麦克卡瑟(美国密歇根州大学)在《基础市场学》一书中,强调市场营销的核心是明确目标市场,提出以消费者为中心的市场营销组合策略(即4PS),通过市场营销组合的实施,适应外部环境,满足目标市场顾客的需求,从而形成以市场为导向的指导思想,使市场营销学发生了第一次革命。这里强调:营销不仅在于推销商品,而首先应该调查、分析、判断顾客的需求,将信息传递到生产部门,据此生产适销对路的产品,使潜在交换得以实现,由此获得利润。这样一来,市场营销学突破了流通领域的范围而参与企业生产经营的全过程。市场不仅是生产过程的终点,而且更重要的是它必须成为生产过程的起点。这种观念标志着市场营销学的系统化、理论化和科学化。

(三) 成熟阶段

这一阶段是从20世纪70年代起,直到现在。20世纪60年代以来,市场营销学与管理科学、心理学、社会学的结合越来越密切,成为一门综合性的经营管理学科,引起了社会的广泛重视。美国一家大公司经理在全国市场营销学学会上说:“通过未来市场的信息保证,为掌握未来市场而拟定最佳营销战略,从而提高企业的经营效果,在这方面市场营销学是行之有效的,而且做出了贡献。”由于市场营销学适应市场经济的需要,因而逐渐从美国传播到日本、西欧、前苏联、东欧和中国,并得到了迅速的发展。在日本,电通公司的经理认为:目前在日本,如果企业没有营销学的思想,就很难存在下去,我们认为,对外国商品来讲也是如此。目前,国外高等学校都普遍开设了市场营销学课程,工商界的高级管理人员都把市场营销学当做必读课程。20世纪70年代,现代市场营销学进入成熟阶段,对市场营销学的研究也从纵向与横向两个方面得到了极大的发展。菲利普·科特勒1967年出版的《市场营销管理:分析、计划、执行和控制》一书,对营销原理做了精辟的阐述,成为

欧美和日本大学里最为普遍使用的教科书,已被译成多种文字,多次再版。菲利普·科特勒在20世纪80年代提出了大市场营销观念,将营销组合由4PS扩展为6PS,对国际营销学的发展具有重要的意义,被称为市场营销学的第二次革命。

随着实践的发展,市场营销学仍在不断发展。进入20世纪90年代以来,市场营销的含义进一步扩大,市场营销学的研究范围也在进一步拓宽,相继出现了网络营销、绿色营销、文化营销、整合营销等新的研究领域。

二、市场营销学在中国的传播与发展

新中国成立之前,我国虽然对市场营销学有过一些研究(当时称“销售学”),但也仅限于几所设有商科或管理专业的高等院校。在1949~1978年间,除了台湾和港澳地区的学术界、企业界对这门学科有广泛的研究和应用外,在整个中国内地,市场营销学的研究一度中断。在这长达30多年的时间里,国内学术界对国外市场营销学的发展情况知之甚少。党的十一届三中全会以后,党中央提出了对外开放、对内搞活的总方针,从而为我国重新引进和研究市场营销学创造了有利的环境。1978年,北京、上海、广州的部分学者和专家开始着手市场营销学的引进研究工作。虽然当时还局限在很小的范围内,而且在名称上还称为“外国商业概论”或“销售学原理”,但毕竟在市场营销学的引进上迈出了第一步。经过十几年的时间,我国对于市场营销学的研究、应用和发展已取得了可喜的成绩。从整个发展过程来看,大致经历了以下几个阶段。

(一) 引进时期(1978~1982年)

在此期间,通过对国外市场营销学著作、杂志和国外学者讲课的内容进行翻译介绍,选派学者、专家到国外访问、考察、学习,邀请外国专家和学者来国内讲学等方式,系统介绍和引进了国外市场营销理论。当时该学科的研究还局限于部分大专院校和研究机构,从事该学科引进和研究工作的人数还很有限,对于西方市场营销理论的许多基本观点的认识也比较肤浅,大多数企业对于该学科还比较陌生。但不可否认,他们在这一时期的努力毕竟为我国市场营销学的进一步发展打下了基础。

(二) 传播时期(1983~1985年)

经过前一时期的努力,全国各地从事市场营销学研究、教学的专家和学者开始意识到,要使市场营销学在中国得到进一步的应用和发展,必须成立各地的市场营销学研究团体,以便相互交流和切磋研究成果,并利用团体的力量扩大市场营销学的影响,推进市场营销学研究的进一步发展。1984年1月,全国高等综合大学、财经院校市场学教学研究会成立。在以后的几年时间里,全国各地各种类型的市场营销学研究团体如雨后春笋般纷纷成立。各团体在做好学术研究和学术交流的同时,还做了大量的传播工作。例如,广东市场营销学学会定期出版了会刊《营销管

理》;全国高等综合大学、财经院校市场学教学研究会在每届年会后都向会员印发了各种类型的简报;各团体分别举办了各种类型的培训班、讲习班。有些还通过当地电视台、广播电台举办了市场营销学的电视讲座和广播讲座。通过这些活动,既推广、传播了市场营销学知识,又扩大了学术团体的影响。在此期间,市场营销学在学校教学中也开始受到重视,有关市场营销学的著作、教材、论文在数量上和质量上都有了很大的提高。

(三) 应用时期(1986~1988年)

1985年以后,我国经济体制改革的步伐进一步加快,市场环境的改善为企业应用现代市场营销原理指导经营管理实践提供了有利条件,但各地区、各行业应用情况还不尽相同,具体表现为:①以生产经营指令性计划产品为主的企业应用得较少,以生产经营指导性计划产品或以市场调节为主的产品的企业应用得较多、较成功;②重工业、交通业、原材料工业等以经营生产资料为主的行业所属的企业应用得较少,而轻工业、食品工业、纺织业、服装业等以生产经营消费品为主的行业所属的企业应用得较多、较成功;③经营自主权小、经营机制僵化的企业应用得较少,而经营自主权较大、经营机制灵活的企业应用得较多、较成功;④商品经济发展较快的地区(尤其是深圳、珠海等经济特区)的企业应用市场营销原理的自觉性较高,应用得也比较好。在此期间,多数企业应用市场营销原理时,偏重于分销渠道、促销、市场细分和市场营销调研部分。

(四) 扩展时期(1988~1994年)

在此期间,无论是市场营销学教学、研究队伍,还是市场营销学教学、研究和应用的内容,都有了极大的扩展。全国各地的市场营销学学术团体改变了过去只有学术界、教育界人士参加的状况,开始吸收企业界人士参加。其研究重点也由过去的单纯教学研究,改为结合企业的市场营销实践进行研究。“全国高等综合大学、财经院校市场营销学教学研究会”也于1987年8月更名为“中国高等院校市场学研究会”。学者们已不满足于仅仅对市场营销一般原理的教学研究,而对其各分支学科的研究日益深入,并取得了一定的研究成果。在此期间,市场营销理论的国际研讨活动进一步发展,这极大地开阔了学者们的眼界。1992年春,邓小平同志南巡讲话以后,学者们还对市场经济体制下的市场营销管理,中国市场营销的现状与未来,跨世纪中国市场营销面临的挑战、机遇与对策等重大理论课题展开了研究,有力地扩展了市场营销学的研究领域。

(五) 国际化时期(1995年~)

1995年6月,由中国人民大学、加拿大麦吉尔大学和康克迪亚大学联合举办的第五届市场营销与社会发展国际会议在北京召开。“中国高等院校市场学研究会”等学术组织作为协办单位,为会议的召开做出了重要的贡献。来自46个国家和地区的135名外国学者和142名国内学者出席了会议。25名国内学者的论文被